

Я. С. Микк  
ЮУрГУ,  
г. Челябинск

*Мелочь, а приятно!*  
*(технологические аспекты связей*  
*с общественностью в крупных корпорациях)*

Укрупнение и концентрация производства в различных отраслях производства приводит к созданию корпораций, холдингов и производственных групп с огромным количеством подразделений и филиалов. В этом случае неизбежно усложняется документооборот, осуществление всех функций менеджмента (особенно планирование и контроль). На основе опыта решения этих проблем в немецком издательском доме «Грюнер и Яр» (Гамбург) мы предлагаем несколько усовершенствований работы отдела по связям с общественностью, которые не связаны со значительными затратами или усложнением структуры управления. Кроме того, эти меры позволяют привлечь студентов специальности к постижению азов повседневной PR-работы.

**ТАБЛИЦЫ.** Следует использовать таблицы типа «to do», где указываются сроки исполнения каждого этапа мероприятия или текущего дела, название этапа, ответственные и лица, с которыми необходимо согласовывать свои

действия. Эти таблицы должны размещаться во внутренней компьютерной сети корпорации и быть доступными всем участникам процесса управления. Таблицы «Status Report» аналогичны таблицам «to do», но объединяют работу целого отдела. Последние нужны для того, чтобы руководитель имел перед собой цельную картину работы. Используются на еженедельных совещаниях отдела, когда таблицы распечатываются, а сотрудники «держат слово» перед начальником, обсуждают результаты и планы друг с другом. Это позволяет каждому «держат руку на пульсе» и не расслабляться. «Status Report» подшиваются в папки, по которым можно проследить работу отдела.

**СОВЕЩАНИЯ.** Еженедельные для отдела и ежемесячные для глав отделов. На них вырабатывается «единый голос компании». На ежемесячных совещаниях глава и ведущие сотрудники отдела по связям с общественностью доводят до других отделов «идеологические установки». Особенно

это необходимо в кризисных ситуациях.

**ОБЗОР ПРЕССЫ.** О крупных корпорациях пишут много, часто и в огромном количестве общественно-политической и специализированной прессы. Систематизация этой информации занимает много времени, но без учета материалов СМИ нельзя прогнозировать общественное мнение и строить информационную политику. Для выполнения обзора необходимо выделить отдельного человека (это может быть студент, занятый неполный рабочий день).

*Схема изготовления обзора:* 1) доставка печатной продукции к определенному часу (обычно раннее утро), 2) отбор и вырезка материалов из СМИ по списку значимых слов (название компании, ее филиалов, конкурентов, значимых в области персон и т.д. — разрабатывается аналитиками отдела), 3) фасовка по значимости источника (ежедневные газеты, еженедельные газеты, специализированные журналы, Интернет) и значимости содержания (аналитика, репортаж, о персонах компании и т.д.), 4) проверка главным аналитиком отдела, отбраковка части повторяющихся или незначительных сообщений, 5) отпечатка обзора на ксероксе с соблюдением корпоративного стиля, 6) сканирование и загрузка в Intranet.

**АРХИВАЦИЯ.** Очень важно содержать уже отработанные дела

и документы в порядке. Принципы архивации должны быть разработаны кем-то из ведущих сотрудников отдела, а сама подшивка в папки осуществляться практикантами или наемными студентами.

*Критерии архивации:* сохранение корпоративного стиля, соблюдение выработанных принципов, наличие журналов учета. Это позволяет в любой момент вернуться к нужной информации, изучить сходный случай.

Огромную роль играет сохранение фотографий и авторской собственности на них. Каждая фотография и негатив, в идеале, должны содержать подпись: «Фотограф Х, Событие Y, год. Ссылки на отдел по связям с общественностью компании А обязателен. После использования просьба вернуть отделу по связям с общественностью. адрес» Это позволит избежать недоразумений и утери ценных фотоматериалов.

Данные технологические усовершенствования только на первый взгляд кажутся слишком незначительными. Но они действительно позволяют избежать мелких промахов, потери информации. Студентам же эта работа поможет сориентироваться в работе отдела, войти в информационный контекст работы компании (например, изучение прессы дает возможность изучить рынок в данной отрасли для желающих в ней работать) и заработать пусть незначительные, но деньги.